

**Dampak Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Citra Merek,
Kepercayaan Konsumen pada Keputusan Pembelian Laptop Merek
Apple di Semarang**

DWI NOOR ROHMAN

(Pembimbing : Hendri Hermawan Adinugraha, SEI., MSI)

Manajemen - S1, FEB, Universitas Dian Nuswantoro

www.dinus.ac.id

Email : 211201302888@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Di Indonesia banyak beredar laptop dengan berbagai merek, seperti Acer, Toshiba, HP, Apple, Dell, Asus dan Lenovo dan sebagainya yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan serta memiliki peminat sendiri. Berdasarkan market share tahun 2014-2016, semua merek terjadi fluktuasi (naik turun), namun demikian merek Apple dari tahun 2014-2016 terus mengalami penurunan dari 7,4% tahun 2014 menjadi 5,2% tahun 2015 bahkan lebih rendah dan terbawah yaitu 3,3% tahun 2016. Hal ini menunjukkan minat konsumen terhadap Apple juga rendah. Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian Laptop Apple, seperti kualitas produk, kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Laptop Merek Apple di Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian laptop merek Apple di Story-i, kota Semarang dan sampel yang diambil 100 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non acak jenis purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : kualitas produk, kesadaran merek, citra merek, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian

**The Influence of Product Quality, Brand Awareness, Brand Image,
Consumer Trust on Purchasing Decision of Brand Apple Laptop in
Semarang**

DWI NOOR ROHMAN

(Lecturer : Hendri Hermawan Adinugraha, SEI., MSI)

*Bachelor of Management - S1, Faculty of Economy &
Business, DINUS University*

www.dinus.ac.id

Email : 211201302888@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

There are many brands of laptop, such as Acer, Toshiba, HP, Apple, Dell, Asus and Lenovo, etc which each has advantage and disadvantage also has its own enthusiasts. Based on market share in 2014-2016, all brands are fluctuating, but Apple, during the period 2014-2016 continues to decline from 7.4% in 2014 to 5.2% in 2015 even lower and lower it's 3.3% in 2016. That shows the consumers awareness on Apple is also low. Many factors can influence on purchasing decisions of Apple Laptops, such as product quality, brand awareness, brand image and trust. The purpose of this study is to analyze the impact of product quality, brand awareness, brand image and trust toward purchasing decision of Apple Brand Laptops in Semarang. The population in this study were consumers who purchased Apple's brand laptop in Story-i, Semarang by 100 respondents as sample. The type of data used the primary data. Sampling technique used non-random type of purposive sampling. The data method collection using questionnaires and analysis techniques used multiple regression.

The result shows that product quality, brand awareness, brand image, consumer trust have a positive and significant influence simultantly on purchasing decisions.

Keyword : product quality, brand awareness, brand image, consumer confidence, purchasing decision